

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCS
Facultad de
Ciencias Sociales

Departamento: Estudios
Socioculturales

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: La comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Autor: Lauren María Orozco Duquesne.

Tutores: Dr. C. Enrique O. García Machado.

Co-tutor: Lic. Luis David Castro Pérez.

Santa Clara **Noviembre de 2021**
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCS
Facultad de
Ciencias Sociales

Academic Department: Estudios
Socioculturales

DIPLOMA THESIS

Title: The commercialization of the Spree of Remedies like cultural

Author: Lauren María Orozco Duquesne

Thesis Director: Dr. C. Enrique O. García Machado.

Co-tutor: Lic. Luis David Castro Pérez.

Santa Clara, **November 2021**
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

DEDICATORIA:

- A mis padres, por ser el apoyo tanto espiritual como físico, por cuidarme como lo han hecho, por estar ahí siempre e ir guiando cada paso que doy, porque gracias a ellos, hoy soy quien soy y he llegado hasta donde estoy. Nunca podré agradecer todo lo que han hecho por mí, son los mejores papás del mundo.
- A mis abuelas Mercedes, Emilia e Irene por su apoyo incondicional, por sus mejores consejos, por guiarme y enseñarme siempre, por preocuparse por mí cada segundo. En verdad, gracias por todo, son las mejores abuelas que alguien pudiera desear.
- A mi hermana, porque me anima, me da apoyo para seguir adelante y siempre está junto a mí.
- A mis abuelos José María y René porque siempre se preocuparon por mis estudios y por mi superación, tanto como profesional como personal, por siempre complacerme y mimarme, aunque ya no estén físicamente conmigo siempre los llevo en mi corazón. Desde aquí al cielo, les mando infinitas gracias.

AGRADECIMIENTOS:

- A toda mi familia, sin distinción ninguna por el apoyo, por las buenas vibras que me dan, por nunca dejarme sola, apoyarme siempre, por el cariño incondicional, por los consejos y regaños, por la preocupación hacia mí, gracias por todo, de corazón.
- A mis padres, que han sido la guía, mis mejores críticos, el ejemplo para superarme, crecer como persona hacia un futuro mejor.
- A todo el colectivo de trabajadores del Museo de las Parrandas, en especial a Erick, a Juanca y a Kathy por acogerme como a una familia, por nunca darme la espalda, infinitas gracias.
- A mi novio, por su paciencia, cariño, incondicionalidad, apoyo, por sus consejos y por darme siempre fuerzas para seguir, te amo.
- A mis amigas y amigos, por todo lo que hacen por mí cada día, por aguantarme, por darme todo el amor del mundo, por comprenderme, por apoyarme, un millón de gracias.
- A mi tutor Enrique, que no hubiera tenido uno mejor, por darme la seguridad que necesitaba, por atenderme y tenerme paciencia, por su comprensión, en fin, por todo, es lo máximo.
- A mi cotutor David, por darme el impulso para llegar hasta donde estoy, por su tiempo, paciencia, comprensión, por su apoyo y por su ayuda siempre.
- A mis compañeros de grupo y profesores a lo largo de estos cuatro años, porque son lo mejor, nunca hubiese tenidos mejores personas a mi alrededor, les agradezco los momentos vividos, los conocimientos adquiridos, el cariño y el amor que me brindaban, gracias siempre por haberlos conocido.
- A mi prima Tania, por ser la inspiradora de mi tema de investigación, miles de gracias.
- A todas aquellas personas que aportaron su granito de arena para la realización exitosa de esta investigación.

RESUMEN:

La tesis titulada La comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural de la autora Lauren María Orozco Duquesne y tutorada por Dr. C. Enrique García Machado y el Lic. Luis David Castro Pérez, cuyo objeto fue la comercialización de productos culturales, tuvo como objetivo proponer acciones socioculturales que contribuyan a ese proceso de comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, y para ello se emplearon métodos del nivel teórico como el histórico- lógico, analítico- sintético e inductivo- deductivo, en la realización del informe escrito de la investigación; y del nivel empírico el análisis de documentos, la encuesta, la entrevista y la triangulación de los datos obtenidos para la determinación de necesidades, en cuyo resultado se generó la importancia de las acciones socioculturales propuestas, que se sustentan mediante una provechosa planificación y una adecuada estructura que permite la concepción de un esquema comercial que contribuya a la incentivación y realización de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural y el impacto cultural y económico que produce en el municipio de Remedios.

Palabras claves: comercialización, producto cultural, sociocultural

ABSTRACT:

The thesis entitled The commercialization of the Parranda de Remedios as a cultural product by the author Lauren María Orozco Duquesne and tutored by Dr. C. Enrique García Machado and Lic. Luis David Castro Pérez, whose objective was the commercialization of cultural products, had as objective to propose sociocultural actions that contribute to this process of commercialization of the Parranda de Remedios as a cultural product, and for this, methods of the theoretical level such as the historical-logical, analytical-synthetic and inductive-deductive were used, in the realization of the written report of the investigation; and from the empirical level the analysis of documents, the survey, the interview and the triangulation of the data obtained for the determination of needs, as a result of which the importance of the proposed socio-cultural actions was generated, which are supported by profitable planning and adequate structure that allows the conception of a commercial scheme that contributes to the incentive and realization of the commercialization of the Parranda de Remedios as a cultural product and the cultural and economic impact that it produces in the municipality of Remedios.

Key words: commercialization, cultural product, sociocultural.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ENFOQUE SOCIOCULTURAL PARA EL ESTUDIO DE LAS PARRANDAS COMO PRODUCTO CULTURAL.....	11
1.1 La cultura popular tradicional como parte de las raíces de los pueblos	11
1.2. La Parranda como expresión de la cultura popular tradicional.....	16
1.3. La Parranda como producto cultural	18
1.4. Particularidades de la Parranda del municipio de Remedios	21
1. 5. Concepciones sobre el proceso de comercialización y su importancia.....	25
CAPÍTULO II: PROPUESTA DE ACCIONES SOCIOCULTURALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PARRANDA DE REMEDIOS COMO PRODUCTO CULTURAL	29
2.1 Metodología para la investigación del objeto de estudio propuesto y fundamentación de la muestra seleccionada. Caracterización histórico-sociocultural del Museo de las Parrandas del municipio de Remedios.....	29
2.1.1 Caracterización histórico-sociocultural del Museo de las Parrandas del municipio de Remedios.....	30
2.2 Resultados obtenidos en la determinación de las necesidades con la aplicación de los instrumentos para la investigación.....	34
2.3 Propuesta de acciones socioculturales que contribuya a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural	41
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
BIBLIOGRAFÍA	54

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La comercialización o gestión de un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno.

El interés por la comercialización de los productos culturales, como motor de crecimiento de una actividad que genera importantes economías, ha aumentado la disposición y necesidad por la aplicación de las técnicas de marketing y comunicación a este sector que presenta peculiaridades tanto en su oferta como en la demanda.

El mercado de la cultura suele analizarse bajo diferentes enfoques, aunque existen dos que se resaltan por ser, en cierto sentido, contradictorios: el primero, se refiere a la consideración de que el sector cultural ha de ser considerado como un mercado más de cualquier actividad económica. El otro, que, aun reconociendo su importancia económica, ha de ser tratado de manera singular, dadas sus repercusiones de carácter social y humano. Son muchos los aspectos distintivos del producto cultural y, por lo tanto, se hace necesario desarrollar modelos y técnicas específicas de gestión adaptados a sus necesidades.

La comercialización de productos culturales se enriquece desde el valor patrimonial y la perdurabilidad de la identidad misma siendo las fiestas populares dentro de la cultura popular tradicional una gran visión para la mercadotecnia por el gran peso que poseen las mismas y su importancia a nivel mundial.

Según López (2006), en América Latina las festividades son una tradición muy significativa, resultan una revelación de la riqueza cultural de sus pueblos, donde se conjugan brillantemente los ingredientes de la transculturación, su creatividad y comunicación constante. Este acercamiento permite entrar en la vida de una comunidad de individuos, conocer sus sentimientos, costumbres, vivencias, emociones, cultura; formular críticas a problemas sociales, como la desigualdad, la delincuencia, el desempleo, entre otros, y orientar hacia la transformación social a

través de la reflexión en torno a temas de gran importancia, como pueden ser las conductas responsables, el cuidado de las raíces culturales, del medio ambiente, la sexualidad, la educación formal, entre otros.

Por lo tanto, las fiestas constituyen un suceso de obligada mirada en el tiempo, pues construyen una visión integral como catalizadora de las expresiones identitarias. Resume en su figura prácticas y ritos que son reflejo de una época, son el escenario ideal para estudiar la cultura integralmente concebida, vinculada a sucesos de la vida cotidiana de los hombres. Además, los conduce a una salida de esa cotidianidad. Las fiestas expresan huellas del tejido social que representan y cuyos intereses simbolizan y constituyen reflejo de la identidad cultural de un pueblo según su tradición (López, 2006).

Por otra parte, Feliú (2003) planteó que “la fiesta, como parte del folklore social, constituye una costumbre, una manera de hacer lo transmitido, mientras que la tradición es la forma de pensar y sentir lo que se transmite” (p. 15). Esto, a su vez, está representado por la práctica de muchos hábitos en cada uno de los aspectos de una sociedad o grupo social determinado. Las mismas contienen en sí las distintas tradiciones, creencias y ritos religiosos, la música, las danzas, los juegos o competencias, las comidas y bebidas relacionadas con ellas, la ornamentación, expresiones de literatura oral, vestuario, medios de transporte y otros aspectos de la cultura espiritual y material del pueblo. Estas pueden estar vigentes o no y poseer un contenido religioso o laico. Su realización puede ocurrir en el medio urbano o rural.

En la realización del Proyecto Social Cubano, la cultura ocupa un lugar sustancial y resulta de gran significación sociocultural. Constituye un elemento fundamental de identidad y patrimonio genuinos del pueblo. Es por ello que se hace imprescindible la gestión, salvaguarda y promoción de las manifestaciones que la legitiman. Tal es el caso de los festejos o fiestas populares tradicionales, las cuales por su valor histórico, social y cultural se han convertido en un componente esencial de la cultura popular tradicional. Las fiestas populares tradicionales, enmarcadas dentro de las tradiciones, son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad según Feliú (2003), “(...) la globalización cultural establece como uno de los factores principales, el rescate y formación de las nuevas generaciones en el amor a su

cultura sobre todo de aquellas tradiciones que conforman su identidad” (p. 3).

Con el paso de los años se han promovido investigaciones sobre distintos temas culturales, dentro de los cuales se destaca las fiestas populares tradicionales, debido a que reflejan las costumbres, modos de vida y son una forma genuina de socialización.

Las fiestas populares tradicionales son fuente de recursos culturales que, no solo brindan disfrute y alegría, sino que permiten nutrir a las personas de experiencias y vivencias vinculadas a la historia de la localidad, fortalecer la identidad local, profundizar en el sentido de pertenencia y propicia la recreación sana, el disfrute del talento artístico de los territorios, así como da oportunidad a otras expresiones de la cultura popular tradicional.

Se hace necesario, asomarse a la identidad cultural a través del prisma de las tradiciones, y en especial a las fiestas populares tradicionales que sea esta una vía para asegurar la cultura y garantizar una existencia digna a los individuos a partir de la reafirmación de sus valores más auténticos.

La cultura cubana ha mantenido, desde el triunfo de la Revolución en 1959, una estrecha vinculación con el desarrollo social, y ha estado encaminada hacia el enriquecimiento espiritual del pueblo y la defensa de la identidad nacional.

Aunque, en algunos casos se continúa empleando el concepto de cultura popular tradicional, e incluso, cultura popular y tradicional, los estudios más actuales realizados en Cuba apuntan hacia una mayor utilización de patrimonio cultural vivo. Entre los elementos que integran el patrimonio cultural vivo se encuentran las fiestas, espacios que fortalecen el sentido de identidad cultural y donde las personas comparten y derrochan su alegría, por lo que deben ser salvaguardadas para evitar su desaparición del imaginario colectivo.

Según Mejuto y Guanche (2008), la fiesta popular tradicional es:

La actividad colectiva de tipo familiar, vecinal, comunal o social en general, que la población participante organiza y prepara para su propio disfrute. Pervive de una generación a otra por un lapso prolongado de tiempo. Es generada por algún acontecimiento colectivo ya sea de índole social, económica, religiosa, vinculada con el ciclo anual, vital u otro. Se caracteriza

por el sentido de pertenencia que el grupo social participante le otorga (p.5)

Como resultado del primer estudio sobre el tema realizado en el país para la conformación del Atlas etnográfico de Cuba: Cultura popular tradicional, se obtuvo una amplia clasificación de los festejos, de acuerdo con su función, orígenes étnicos, motivaciones, características y elementos populares tradicionales que los distinguen; denominaciones, fechas de celebración, rasgos originales, evolución histórica y social y estado actual.

Las fiestas populares tradicionales específicamente en Cuba, forman parte del patrimonio cultural vivo existente en las comunidades como son las fiestas patronales, los carnavales, las charangas, las verbenas, festivales, romerías y las Parrandas, las cuales contribuyen a fortalecer el sentido de identidad y al desarrollo sociocultural de las localidades.

En este caso la Parranda de Remedios siendo una de las más importantes fiestas populares del país se presentan como un fenómeno netamente popular y raigal, reconocido por diversas comunidades, constituyendo una necesidad vital de tipo familiar, vecinal, social y comunitario para cada uno de sus habitantes, es una expresión auténtica del Patrimonio Cultural Vivo; solo de Cuba, no se encuentra en otro sitio de la geografía mundial.

Esta festividad promueve la identidad cultural de los pueblos de la región central de Cuba. Es único, además, por su lucidez, dinamismo, por su diversidad temática y etnodemográfica, oficios y elementos identitarios, por sus valores agregados, por facilitar el sentido de continuidad en las nuevas generaciones por su sentido de colectividad e inclusión, por su resistencia y perdurabilidad por ya casi 201 años, por mantener viva una tradición. Dichas Parrandas son una fiesta que desde la década de 1820 se celebran durante varios días y en la actualidad sólo uno (a pesar de su larga preparación); donde el bullicio, el alboroto, el tañido de instrumentos musicales, el baile y el disfrute de los trabajos de plaza, las carrozas, los faroles y los fuegos artificiales durante toda la noche, permite la existencia de un pueblo-actor-espectador en la plaza devenida escenario al tiempo que muestra una arquitectura efímera y cambiante cada año. Por tanto, términos como fiesta, bullicio, alboroto, tañido, baile, disfrute, trabajos de plaza, carrozas, faroles, fuegos artificiales, pueblo-actor-

espectador arquitectura efímera (partes integrantes de un todo) distinguen a un folklore más genuino y querido dentro del rosario de fiestas tradicionales cubanas.

Nunca, absolutamente nunca, se puede vincular a las Parrandas de Remedios con términos como comparsas, congas, piezas, tumbadoras, corneta china, tamboras, muñeques, ni con la pasividad de un pueblo al que se le brinda un espectáculo. En esta ciudad del centro norte villaclareño el pueblo forma parte del espectáculo en sí mismo, cuya festividad está declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO desde el año 2018. De ahí que la importancia de la fiesta radica en la socialización en torno a condiciones económicas, políticas y culturales que se expresan en la práctica social.

A pesar de que la Parranda de Remedios está reconocida entre una de las fiestas populares más importantes de Cuba, desde el 2010 este evento festivo no es presupuestado por el país, en consecuencia, se ve afectado este fenómeno, ya que la Parranda en sí tiene una alta complejidad por todo lo que la define, esto implica construcciones, servicios culturales y mano de obra de modo que se necesitaría presupuesto para financiar la misma.

En marzo del 2010 Remedios es seleccionada en un experimento realizado por el país donde comenzarían a desarrollarse Proyectos de Desarrollo Local, dichos proyectos con el fin de crear acciones o actividades para lograr autofinanciamiento local; y a su vez beneficiarían llevar a cabo la festividad ya que la misma genera grandes gastos de recursos y materiales.

En 2011 el Ministerio de Cultura aprueba como objeto social mecanismos legales para la comercialización de productos culturales y servicios en varias instituciones, lo cual conllevaría un estudio económico y financiero para ratificar que dichos mecanismos puedan aportar en gran parte al desarrollo de la Parranda. El artículo publicado en junio del 2012 sobre la Comercialización de productos culturales, a través de tiendas de ARTEX, una contribución al desarrollo turístico en Cuba y a la defensa de la identidad nacional por las autoras de la Cruz y Martínez (2012), donde se aborda de manera novedosa como se puede combinar la actividad comercial con la defensa de los valores culturales que identifican a la nación cubana y la contribución al desarrollo turístico del país. El proyecto Arte en Casa que impulsa la

cadena de tiendas ARTEX con el objetivo de comercializar productos que tiene un valor agregado a partir de la incorporación de obras de importantes autores de la plástica a los artículos que comercializa. Además, el artículo publicado en abril del 2020 que tiene como título *Estrategias de marketing internacional para la Comercialización de productos con denominación de origen en mercados emergentes y su Importancia en la economía popular* por los autores Moscoso, Sánchez y Mera (2020), defiende dentro del marketing internacional, las estrategias y formas de comercialización que son cada vez más amplias debido a la evolución y aceleración en los distintos campos que involucran buscando identificar los factores que influyen en la exportación de productos con *Denominación de Origen en el mercado foráneo, los países considerados emergentes y su crecimiento para el futuro, las estrategias de marketing más adecuadas a ejecutar para lograr el éxito de su comercialización y la importancia de las Economías Populares y Solidarias*. El libro "Gestión de Mercadotecnia en el Arte: Una aproximación desde los enfoques gerenciales" por la autora Amaya (2009)....; dichas investigaciones sirvieron como precedente para la concepción de un adecuado y efectivo esquema comercial que materialice e impulse la comercialización de la Parranda como producto cultural.

Por su parte el Museo de las Parrandas es una institución que posee todas las condiciones para apoyar dicho objeto social por el gran peso que representa a nivel de país y por su permanente acción de salvaguardar dicho fenómeno festivo. En concreto se puede afirmar que a pesar de todas las actividades dirigidas a comercializar la Parranda de Remedios como producto cultural aún son insuficientes las acciones para concebir un esquema comercial que permita el desarrollo de la misma a través de todo el año y no sólo en la etapa de su celebración, de modo que a través de este esquema comercial se impulse el financiamiento de estas fiestas populares tradicionales que representan la identidad y la cultura popular del pueblo y a su vez contribuya al desarrollo local.

Esta situación problemática conduce al planteamiento del siguiente problema científico:

Problema científico: ¿Cómo contribuir a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

Se establece como objeto de investigación:

Objeto de investigación: La comercialización de productos culturales.

Se presenta como **campo de la investigación:** La comercialización a través de acciones socioculturales de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Se define como objetivo general:

Objetivo general: Proponer acciones socioculturales para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la propuesta de acciones socioculturales para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?
2. ¿Qué caracteriza las Parrandas de Remedios como producto cultural del municipio?
3. ¿Cuál es el estado actual de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural en el municipio de Remedios?
4. ¿Qué estructura y contenido deben tener las acciones socioculturales que contribuyan a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

Tareas científicas:

1. Fundamentación teórica y metodológica de la propuesta de acciones socioculturales para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.
2. Caracterización de la Parranda de Remedios como producto cultural del municipio.
3. Determinación del estado actual de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural en el municipio de Remedios.
4. Diseño de acciones socioculturales que contribuyan a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Población y muestra:

Para la realización de la investigación se selecciona una población con un total de 30 individuos conformada por líderes formales de suma importancia en las funciones de organización, desarrollo y dirección en la Parranda, todos pertenecientes al municipio

de Remedios. Se selecciona una muestra intencional de 15 individuos, y se sigue el criterio muestral a partir de que constituyen personas claves por su participación activa en el desarrollo de la festividad, en tanto son protagonistas para la obtención de una mayor información.

Metodología:

La metodología a emplear en la investigación posee un enfoque mixto, pues posibilita la recolección y análisis de los datos cualitativos a través de análisis de documentos e informaciones teóricas, complementándose con la información suministrada por las encuestas y entrevistas, que permiten establecer relaciones de corte cuantitativo.

Métodos teóricos:

Histórico – lógico: Se utiliza para estudiar el desarrollo lógico e histórico de los principales criterios sobre el tema. Permite seguir una secuencia más entendible de conceptos claves, lo que posibilita un mejor trabajo del investigador.

Analítico-sintético: Permite analizar, por partes los principales textos y consideraciones que describen la problemática del objeto de estudio. Además, profundiza en las conclusiones a las que se puede llegar sobre la importancia de contribuir a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Inductivo-deductivo: Se toman los elementos particulares investigados como referencia, a través de la inducción analítica para desarrollar la investigación. Se parte de las potencialidades que ofrece la intervención sociocultural para determinar los recursos que brinda a la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Gestión Sociocultural para el Desarrollo. Sin embargo, por lo deductivo, se parten de consideraciones generales para determinar los elementos esenciales del análisis realizado.

Métodos empíricos:

Análisis de documento: Consiste en constatar en los documentos el nivel de comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural como parte de la cultura popular tradicional.

Entrevista en profundidad: Se realiza a una parte de la muestra, los cuales son líderes formales e informales del municipio, que permiten constatar el estado de la comercialización de la Parranda como producto cultural.

Encuestas: Aplicadas a miembros del municipio de Remedios que constituyen la muestra, con el objetivo de constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural para tener en cuenta en el diseño de una propuesta de acciones socioculturales que repercutan en el mejoramiento de la comercialización de la misma.

Triangulación de las fuentes: Con el objetivo de determinar las regularidades que inciden en el estado actual de la comercialización de la Parranda de Remedios a través de relacionar las diferentes fuentes empleadas.

Novedad de la tesis:

La novedad de la investigación está en el abordaje del tema de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural con una perspectiva sociocultural. Esta metodología implementada pretende la recolección de informaciones pertinentes para el desarrollo y aporte de la investigación, haciendo del municipio de Remedios el principal protagonista para la contribución de la comercialización de la Parranda como producto cultural.

Aporte práctico de la tesis:

El aporte práctico de esta investigación lo constituye, las acciones socioculturales encaminadas a la comercialización de la Parranda como producto cultural en Remedios. Dichas acciones socioculturales se sustentan mediante una provechosa planificación y una adecuada estructura que permita la concepción de un esquema comercial que contribuya a la incentivación y realización de dicha comercialización.

Importancia de la investigación:

Se considera importante la presente investigación por el impacto cultural y económico que tendrá en el municipio de Remedios. La población de dicha localidad expresa como necesidad el proceso de comercialización de la Parranda como el principal elemento de la cultura popular tradicional del territorio, para así generar presupuestos desde el autodesarrollo local que contribuyan al desarrollo de la misma. Además de la implicación que ha generado en la comunidad, la comercialización de una importante tradición dentro del imaginario colectivo y para el proceso identitario de los pobladores del municipio.

La investigación está estructurada en dos capítulos:

El primer capítulo se centra en las fundamentaciones de las percepciones teóricas y metodológicas sobre la Parranda como expresión de la cultura popular tradicional, profundizando en ella, como producto cultural. Se abordarán las particularidades de la Parranda del municipio de Remedios y su proceso de comercialización.

El segundo capítulo aborda la metodología utilizada para la investigación del objeto de estudio propuesto y la fundamentación de la muestra seleccionada, además de una caracterización histórico-sociocultural de la institución y proyecto demandante de la investigación. A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para la investigación que permitirá llegar a una triangulación de dicha investigación. Por último, se hará una propuesta de acciones socioculturales que contribuyan a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural dándole una vía o alternativa para la solución del problema planteado.

CAPÍTULO I: ENFOQUE SOCIOCULTURAL PARA EL ESTUDIO DE LAS PARRANDAS COMO PRODUCTO CULTURAL

El capítulo refiere al estudio cronológico de la Parranda como expresión de la cultura popular tradicional y producto cultural desde su surgimiento en Cuba y los cambios que va generando esta expresión dada por las circunstancias históricas. Además de la importancia y concepciones sobre el proceso de comercialización.

1.1 La cultura popular tradicional como parte de las raíces de los pueblos

La Cultura Popular Tradicional es parte de la cultura que se ha desarrollado en la propia historia de un pueblo, portadora de costumbres, raíces y tradiciones, enriquecida por la confluencia dinámica de elementos transculturales.

Es esencial en el desarrollo cultural de los pueblos el protagonismo comunitario a partir de la realización de las fiestas populares donde se preservan las tradiciones y se pone de manifiesto la cultura tradicional, siendo este el momento propicio para exhibir lo más representativo de la cultura material y espiritual.

Según Escalona (2012):

La cultura popular tradicional constituye una dimensión que responde a las aspiraciones históricas de un pueblo en aras de la significación y preservación de las identidades individuales y colectivas, tradiciones, normas, valores sociales, creencias y sobre todo el patrimonio, así como los rasgos esenciales que presentan los sistemas culturales (p. 1).

Para Salina (2012):

El conjunto de hábitos y modos que muestra la sociedad reflejan la manera de hacer su cultura, las costumbres responden a una formación basada en las relaciones sociales y familiares durante un período prolongado y se traducen en diferentes formas, tales como: vestuarios, viviendas, festejos, religión,

oralidad, música y otras manifestaciones inherentes al hombre dentro de la sociedad a partir de sus necesidades (p. 10).

En la cultura se destaca el folklore caracterizado por lo popular tradicional. Por lo que, se le confiere al término una connotación, en la cual se valoran las raíces y significados, identificándolo como cultura popular tradicional y principal portadora de los elementos étnicos del pueblo.

El folklore es primordial dentro de la cultura, por lo que fue concebido como la no cultura, la incultura o el saber empírico de las clases dominadas; por tanto, el concepto de cultura fue reservado a las manifestaciones intelectuales y artísticas, pertenecientes a la clase dominante.

Antes del triunfo de la Revolución en Cuba la cultura fue conscientemente falsificada, tanto es así que las obras de legítimos valores permanecían guardadas y no es hasta que la Revolución triunfa que se le comienzan a otorgar un merecedor valor cultural.

A pesar de que existía toda una confluencia de culturas, permanecía lo que era propiamente cubano, lo identitario de la cultura; todo aquello que provenía del extranjero se convertía en moda. A pesar de esta situación en las distintas clases populares fueron capaces de conservar y mantener las tradiciones de la cultura nacional tal como se habían creado.

En todo proceso de cambio y tránsito a otro orden social, surgen instituciones y costumbres que pueden llegar a convertirse en tradicionales y otras que solo quedan en el recuerdo. La cultura a partir de este momento, adquiere un carácter popular que tiende a convertirla en hegemónico.

A partir del Triunfo de la Revolución cubana se hace parte de la política cultural el rescate de tradiciones cubanas y se comenzaron a realizar investigaciones que rectificaban fechas y descubrían datos necesarios para relatar la verdadera historia. Se ponderó el conocimiento y valoración de las tradiciones en todo el ámbito nacional.

Son varias las interpretaciones acerca del concepto de cultura popular tradicional, se reafirma una vez más lo que es capaz de crear, recrear y lograr cada pueblo, es una obra que se apoya en la riqueza de la diversidad de tradiciones y hábitos. Todo esto forma parte de la cultura, entendiéndose como un “conjunto de expresiones

espirituales denominadas populares” (Salina, 2012, p. 11). Esto se corresponde con la afirmación de la autora de que el pueblo es protagonista fundamental y creador de la cultura, la cual se sustenta en la diversidad de tradiciones, creencias y conocimientos, convirtiéndose en elementos de particular sensibilidad.

Los autores Mejuto y Guanche (2008), especialistas sobre el tema, destacaron que la cultura popular tradicional:

Es el conjunto de expresiones y manifestaciones generadas, creadas y preservadas en una sociedad o grupo humano específico con un condicionamiento histórico particular; se transmite y difunde de una generación a otra fundamentalmente por vía oral y por imitación. Constituye un proceso dinámico y cambiante. Los aspectos esenciales que la caracterizan son: historicidad, transmisión, creatividad colectiva, continuidad intergeneracional, empirismo, habilidad, destreza, vigencia por extensos períodos de tiempo (p.4).

En este apartado se afirma que la misma es una expresión del pueblo y que es hereditario, siendo un proceso transformador.

El Consejo Nacional de Casas de Cultura pone en práctica el concepto de cultura popular tradicional como el conjunto de expresiones y manifestaciones generadas, creadas y preservadas en una sociedad o grupo humano específico con un condicionamiento histórico particular; se trasmite y difunde de una generación a otra fundamentalmente por vía oral y por imitación. Constituye un proceso dinámico y cambiante. Los aspectos esenciales que los caracterizan son: historicidad, transmisión, creatividad colectiva, continuidad intergeneracional, empirismo, habilidad, destreza y vigencia por extensos períodos de tiempo (CNCC, 2003 -2005).

Las definiciones anteriores sobre cultura popular tradicional coinciden de una forma u otra en varios aspectos, pero esta última el más completo, actualizado y ejecutado por las Casas de Cultura del país, además de estar aprobada por la UNESCO. No por esto dejan de existir otras definiciones igual de importantes, pero siempre van a estar fundamentadas por la actitud del hombre como ser social y practicante activo de cada una de las manifestaciones que conforma esta definición, siempre que sean transmitidas de generación en generación.

El concepto popular tradicional se refiere a que la manifestación artística en cuestión goza del favor de la población durante un prolongado período, por tanto, su práctica se mantiene de generación en generación, hasta que se convierte en una costumbre propia de una comunidad determinada. Para determinar el proceso de transculturación que sufrió los modos y costumbres de las diferentes etnias que conformaron la nacionalidad es necesario remontarse siglos atrás.

En el primer momento del siglo XVII se usaba salir con máscaras en vísperas del día de San Juan y San Pedro, además de efectuarse bailes en lugares que se alzaban Altares de Cruz a pesar de las protestas de las autoridades de aquellos momentos. Los hombres en esos años paseaban con sus caballos lujosamente adornados y se dedicaban a jugar las peleas o lidia de gallos y carrera de sortijas engarzadas con lanzas (Salina, 2012).

En la primera mitad del XVIII se refleja un refinamiento en el ajuar doméstico y en el arreglo personal de los vecinos, así como en las obras literarias publicadas por algunos autores naturales del país. En cuanto al aspecto cultural se crearon instituciones docentes y de recreación para la burguesía adinerada y las personas de la clase media no podían acceder a determinados oficios y ocupaban parte de su tiempo en el juego y el baile (Salina, 2012).

A partir del último tercio del siglo XVIII comienza la etapa de formación de la nacionalidad cubana, ésta se consolida durante la etapa de lucha, es decir en la Guerra de los Diez Años contra el colonialismo español. En estos años se comienzan a desarrollar la literatura local que reflejó y alentó las ideas que dieron personalidad al pueblo cubano.

En el siglo XIX Cuba es una comunidad cultural estable que se manifiesta en la herencia cultural, en la cual sobresale el tema de la patria. La realización de acciones gloriosas llevadas a cabo por cubanos de todas las razas y clases sociales en la guerra, desarrolló la confianza en el porvenir y orgullo del pasado. Son innumerables las investigaciones sobre el tema, en el siglo XIX aparecieron varios artículos y ensayos que recopilaban información sobre los orígenes de algunas tradiciones (Salina, 2012).

Los folkloristas locales hicieron aportes sobre los estudios de las distintas poblaciones de origen y los llamados costumbristas reflejaron hábitos y actividades populares. Entre los autores más populares Victoriano Betancourt, Ramón Meza, Domingo del Monte entre otros. Martínez Fortún principal escritor, realizó un estudio titulado *Costumbres de 1800* publicado en la revista *Archivos del Folklore Cubano* en 1929, en él reseña las fiestas populares que se celebraban en el poblado de Remedios perteneciente a la provincia Villa Clara.

En esta provincia existían varios pueblos que celebraban las llamadas Parrandas, aquí existieron cronistas que se dedicaban a reseñar estas fiestas, entre los más destacados García Garófalo en sus *Leyendas y tradiciones* y René Batista Moreno, con el folleto *Las parrandas de Camajuaní* relatando todo lo relacionado con las fiestas de este lugar, sus años de inicios, principales líderes, simbología de los barrios y otros detalles de esas parrandas.

En los años 1920-1930 un grupo de investigadores comenzaron a publicar trabajos de incuestionable valor acerca de las distintas etnias africanas llegadas a las playas. En el ámbito nacional existían publicaciones periódicas con artículos sobre la actividad festiva popular y algunos de sus elementos.

El investigador Fernando Ortiz fue el que más interés mostró sobre el tema de festejos populares, señaló ideas que reflejaron su inconformidad: "...es cosa curiosa para los que siguen -aunque sea de lejos- los estudios sociológicos, notar como ha sido descuidado el de las fiestas populares" (Feliú, 2003, p. 17)

El investigador Fernando Ortíz tuvo obras relevantes acerca de festejos populares destacándose: *La fiesta afrocubana del Día de los Reyes* publicada en 1924. Otro de los temas tratados por él fue la festividad de San Juan, escribiendo los artículos *Las fogatas de San Juan* y *Las fiestas de San Juan de Puerto Príncipe*. En este mismo año escribió el artículo denominado *El año nuevo de los chinos*, en el cual narraba la celebración en La Habana. En 1945 publicó *Las comparsas del carnaval habanero* y en 1954 escribió un artículo llamado *Los viejos carnavales habaneros*.

La cultura popular tradicional durante generaciones se ha conformado, en cualquiera de las denominaciones existentes ya sea familiar, grupos o comunidades en el cual corresponde un mayor reto por la preservación, el respeto y la conservación.

1.2. La Parranda como expresión de la cultura popular tradicional

La cultura popular tradicional como amplio concepto tiene como “expresión fundamental la parranda, el origen de la parranda como fundación de un hecho folklórico organizado, con lenguaje propio y arraigo cultural en la tradición de la localidad, abarca un período cercano a los cincuenta años” (Hernández, 2000, p. 5).

“La fiesta popular tradicional cubana ha sido la incubadora de innumerables tradiciones y géneros de la cultura popular tradicional, en su seno surgieron y preservaron géneros musicales y danzarios, teatrales, artesanales, culinarios entre otros” (Salina, 2012, p. 15).

A lo largo de este proceso de formación se asentaron los verdaderos rasgos del pueblo con el surgimiento de la literatura oral, formas plásticas originales, géneros musicales y danzarios todas estas expresiones evidenciaron el talento creador popular, todo ello con procedencia de la cultura popular española.

Las formas de divertimento social y dispersos fragmentos de festejos populares se insertaron en el nuevo contexto económico-social. Otro de los factores que influyó fue el crecimiento de centros urbanos con nuevas formas de vida, determinadas por las relaciones sociales de la ciudad y llevó a las personas a ejercer nuevas costumbres.

Diversos son los indicadores que conforman la cultura popular tradicional, señalada por los festejos populares los cuales fueron evolucionando según el momento histórico en el que se encontraba el país.

Son varios los tipos de fiestas que se han celebrado en Cuba desde el siglo XVII hasta la actualidad, destacándose entre ellos: los carnavales, charangas y Parrandas, este último será abordado en el transcurso de la investigación, por ser un elemento reconocido, identificado y extendido por varios lugares del país. Las Parrandas se originaron en la provincia de Villa Clara, específicamente en el poblado de Remedios en el año 1820 (González y Rojas, 2008).

Según Salina (2012):

La palabra Parranda significa voz de origen vasco que significa jolgorio, bullicio. Estos jolgorios se hacían en las iglesias los días festivos que es una

costumbre heredada de España, sufrió momentos de prohibiciones porque se consideraban subidas de tono, como ocurrió en el siglo XVII, cuando el obispo Vara Calderón decidió proscribir estas manifestaciones (p. 15).

Para Salina (2012):

Las fiestas de Remedios aparentemente surgieron por una motivación, llevar feligreses a las Misas de Aguinaldo o Misas del Gallo. En Remedios, en la Ermita de San Salvador de la Horta se celebraban del 16 al 24 de diciembre luego de la cena de Nochebuena. Esta actividad dio paso a la organización de fiestas con el objetivo de sentar las bases de una nueva modalidad de diversión, en la cual cada uno de los barrios formaba un bando o grupo contrario, acompañado de emblemas y nombres representativos. El ruido de latas y fotutos se convertiría más tarde en una organizada conga o changüí; los velones o hachones se transformarían en faroles y el afán de competir con el otro barrio fue desarrollando el uso de las primeras carrozas (p. 16).

Las Parrandas tenían como originalidad y características identificativas realizar toda la organización de festejos y confección de carrozas de manera secreta para evitar que el bando enemigo conociera los preparativos. Eran varios los espías del barrio contrario que trataba de conocer los planes festivos del otro bando. Esta práctica fue heredada de España, se ha encontrado una referencia muy curiosa del carnaval español, para Feliú (2003), es:

Un juego sutil de espionaje y contra espionaje se desarrolla entre las distintas comparsas para conocer de antemano cual será el repertorio que cada una de ellas prepare, juego que da lugar a multitud de lances graciosísimos, pues cada una de ellas compondrá y ensayará sus canciones en el mayor secreto (p.146).

Estas fiestas son distinguidas por la iluminación de los trabajos de plaza y diferentes efectos de luces, siendo esta saludada con aplausos y exclamaciones de júbilo por los partidarios, así como chiflada por los contrarios. Luego se realiza la primera entrada de presentación del barrio que le corresponde con el primer grupo de faroles. Este primer momento se llama saludo y es acompañado por el piquete de músicos que tocan polkas tradicionales y los artilleros lanzan voladores, palomas, palenques,

morteros y queman fuegos artificiales sobre un burro de madera y alrededor bailan los portadores de las banderas y los faroles.

El barrio contrario hace salidas semejantes y después durante la noche salían los barrios alternamente presentando colecciones de faroles, hasta las cuatro de la mañana que salían las carrozas, seguidas de voladores y gran cantidad de fuegos artificiales. Un elemento fundamental de estas fiestas es que no tienen jurado, cada barrio celebra su victoria, arrollando en una conga detrás de la música e insignias que los identifican.

Para Salina (2012):

Las Parrandas son vistas en su tipo de cambio como una tradición litúrgica a una tradición festiva y sobre esta nueva tradición reconstruye una responsabilidad cultural para con la comunidad. Este cambio es inherente a la tradición folklórica, ningún hecho de este tipo puede permanecer estático (p.17)

La misma investigadora menciona que es un elemento muy distintivo es la competencia infinita, es por ello existe toda una extensión de la festividad a las distintas poblaciones. Por lo que el espacio ritual sobrepasa los límites del espacio físico compartido y así resalta el complejo ritual socializador, los cuales están recogidos en los espacios familiares, individuales y laborales (Salina, 2012).

Salina (2012), explica que el fenómeno Parranda se manifiesta como tradición cultural no sólo por la acumulación de procesos relacionados con los objetivos de expresión artística en que culmina el hecho folklórico sino por la suma de interpretaciones de un placer íntimo por aquellos que se integran a sus celebraciones. Otro de los factores es la rivalidad denominante y su primer paso es el afianciamento que denota los intereses individuales de toda su expansión en la práctica social.

1.3. La Parranda como producto cultural

Una de las interrogantes alrededor de la cultura es la definición de producto cultural, pues, en muchos de los casos, se ciñe a parámetros relacionados con las artesanías, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales sin llegar a una

precisión. Kothler (2001), define producto como “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372). Este mismo autor clasifica los productos en función de una serie de características entre las que incluye las de durabilidad y tangibilidad, ubicando a los servicios como todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad (Kothler, 2001).

Para fines de comprensión, se define:

el producto cultural como aquél elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico y, en nuestro caso, aquel producto que, a diferencia del común de los demás productos culturales, se identifica por poseer mayor información estética sobre la manifestación cultural analizada (Téllez, 2017, p.2).

Cada producto cultural presenta estrategias propias de producción que, por consecuencia, generan perfiles diversos en los productores culturales.

Para Kothler (2001):

... se entiende los productos culturales como las piezas, los bienes culturales, las obras que aportan elementos al desarrollo del patrimonio cultural, que cuentan con procesos de producción específicos y que, en la medida del conocimiento a fondo de la particularidad de la producción, podremos comprender más el valor de su aportación cultural (p. 374).

Hablar sobre productos culturales obliga necesariamente a entrar en un terreno muy polémico y ubica la reflexión en un campo teórico controvertido, pues aunque ha estado presente dentro de los análisis de diferentes campos temáticos: consumo cultural, políticas culturales, relaciones entre cultura y economía, relación cultura y turismo, arte, cultura popular, entre otros; en este análisis, en el que convergen varias disciplinas científicas, en ocasiones, no se apela a esta noción de manera explícita.

De igual modo, un mínimo acercamiento al tema hace aflorar un panorama disperso y confuso, que obliga a cuestionarse si es posible hablar de productos culturales, pues bajo este nombre se refieren desde innovaciones musicales como el reggae,

expresiones tradicionales locales como artesanías, carnavales, festivales culturales; hasta producciones y servicios de la industria cultural en general.

En la actualidad, la distribución de los productos culturales genera reflexiones en torno a la importancia de desplazar los espacios de distribución cultural hacia la constitución de verdaderas industrias culturales, basadas en acciones metodológicas que permitan optimizar recursos y realizar seguimientos para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo.

El análisis de los mecanismos de distribución de los productos culturales permite centrar el estudio en las características de la circulación de los bienes culturales de manera histórica, o bien, con base en los nuevos planteamientos de la mercadotecnia aplicada al sector cultural. Por otro lado, es útil para entender cómo el estudio de los llamados productos culturales estuvo condicionado, desde sus inicios, a la demanda social por los objetos, las cosas y el consumo en el seno de la mercantilización, cada vez más en ascenso, de todas las actividades y productos humanos de las sociedades occidentales capitalistas.

Dos de las definiciones que mayor aceptación hoy en la comunidad científica ilustran el énfasis en los valores simbólicos y cuán importantes son para la constitución de los significados plurales que estos productos portan en el tiempo; la primera: “productos culturales de 'contenido', es decir, aquellos bienes de consumo cuyo valor añadido se basa en los valores intangibles que transmiten y añaden a sus contenidos” (Arizpe y Alonso, 2005, p. 107-126); la segunda: “los bienes culturales son aquellos que en su producción suponen creatividad, transmiten un significado simbólico y, por lo general, están protegidos por derecho de propiedad intelectual” (Carranza, 2003, p.83).

La cultura se comprende en un doble sentido:

1. Como producto cultural de un contexto sociocultural,
2. Como productora de sentidos y explicación sobre lo social.

Es decir, una construcción social que como toda visión del mundo conlleva la finalidad de elección del pensamiento y la acción, por esa razón muchos científicos consideran, hoy que todo es cultural por razones sociales y económicas.

La cuestión central, desde esta comprensión de la cultura, reside en los procesos de

valoración que remiten a prácticas intelectuales hechas desde y por las sociedades y sus actores: prácticas científicas, de representación, de identidad, estéticas y productivas. Por lo tanto, la Parranda se considera como un producto cultural dentro de la cultura popular tradicional, siendo de las más significativas fiestas populares tradicionales; también por el peso histórico que sostiene, por su valor patrimonial e identitario, por toda la trascendencia que ha tenido y cómo ha evolucionado con el paso de los años. Además, la Parranda está desarrollada por varios productores culturales que a través de sus producciones hacen de este festejo único, cada elemento que conforma dicha festividad tienen valores indescriptibles tanto económico como cultural y patrimonial.

La Parranda es un hecho memorable perseguido por cientos de espectadores, porque marca la diferencia y se ha erigido única en su tipo, solo desarrollada en Cuba por lo que tiene gran significación para el país, a nivel mundial.

1.4. Particularidades de la Parranda del municipio de Remedios

Las Parrandas se inician en la zona centro-norte de Cuba específicamente en la Villa de San Juan de los Remedios en el año 1820 cuando un sacerdote llamado Francisco Vigil de Quiñónez (Francisquito), decidió contratar a un grupo de niños para que, en las frescas madrugadas del 16 al 24 de diciembre, hicieran un ruido infernal con pitos, fotutos, matracas, rejas, latas rellenas con piedras y despertaran a los vecinos de la villa, que preferían quedarse durmiendo y no participar en las misas de Aguinaldo, este alboroto evolucionó y trascendió como una genuina tradición folklórica que se ha convertido en lo que son hoy las Parrandas de Remedios y que se han distinguido desde sus inicios por características únicas, aunque estas se han extendido por varios lugares de la isla.

En sus inicios el poblado de Remedios se dividía en ocho barriadas: Camaco, El Cristo, San Salvador, El Carmen, Buenviaje, La Parroquia, Laguna y Bermeja. En 1835, el regidor Genaro Manegía se quejó al ayuntamiento por el ruido que hacía la muchachada, por lo que se creó un bando que prohibía la salida de esta antes de las cuatro de la mañana. Por esta década también se comenzó a salir por las calles y se hacían especie de serenatas, acompañándose de guitarras y mandolinas. Pero luego

continuó desarrollándose la música bullanguera, que sería el germen del repique. Se destacó, además, el sonido de cornetas y tamboras. Hacia 1851 se formaron dos grandes grupos rivales: El Carmen y San Salvador (actuales barrios), capitaneados por Doña Chana Peña y Doña Rita Rueda respectivamente. Ellas iniciaron la primera estructura organizativa de la fiesta, demarcándolas. Por un lado, aunaron sus fuerzas La Bermeja, La Parroquia, El Carmen y El Cristo; del otro lado Laguna, Buenviaje, San Salvador y Camaco. Pero aún no había competencia entre los barrios. Aunque existía cierta organización, los mismos no estaban consolidados definitivamente. Por esta época ambos grupos contaban con un coro de cantores y tocadores de guitarra, bandurria, arpa, quijada de caballos, botijuela, corneta, clave y atambora, que salían a animar las festividades (Hernández, 2000).

En la actualidad perdura la división del pueblo en dos barrios El Carmen y San Salvador, con un presidente cada uno que es el encargado de representar a su barrio y a su pueblo, además de ser el responsable de llevar a cabo las fiestas y que todo salga espectacular, el color identificativo: para El Carmen carmelita y rojo y para San Salvador rojo y azul, los símbolos de representación, en el caso del barrio El Carmen son el gavilán y la globa (es un globo aerostático) y en el caso de San Salvador el gallo.

Las principales actividades que se realizan antes de la celebración de la festividad es la fabricación de los trabajos de plaza donde intervienen grúas que van de un lado a otro cargando las enormes piezas al igual que con las carrozas y ya en las calles el pueblo expectante vibra de emoción a cada instante, desarrollándose a la vez los ensayos de comparsas y changüíes, además de la preparación de morteros y voladores para lanzar durante toda la noche de la festividad.

En Remedios las Parrandas tienen ciertas peculiaridades porque dentro de la misma se celebra el 8 de diciembre las Parranditas Infantiles que son dedicadas a los niños, el 15 amanecer 16 o Parranda Chiquita como se le denomina donde interactúa todo el pueblo y se hacen demostraciones de fuegos artificiales por ambos barrios toda la noche y el esperado 24 de diciembre que es la Parranda Grande desarrollándose de una forma muy organizada donde se hace una entrada de fuegos artificiales que comienza a las 4 de la tarde y termina a las 6, una hora para cada barrio, luego a las

9 de la noche comienza el iluminado de los trabajos de plaza que es recibido con grandes aplausos y a las 10 de la noche parten los llamados saludos que hacen ambos barrios con una hora respectivamente utilizándose morteros españoles que iluminan el cielo de una forma maravillosa, luego se sigue con intercambios de fuegos artificiales hasta las 12 de la madrugada donde se hace una pausa para celebrar en la Iglesia Católica de la plaza la Misa del Gallo o misa de Aguinaldo como se le llamaba antiguamente para festejar la Navidad y el nacimiento del niño Jesús. Al acabar dicha Misa se continúa con fuegos hasta las 3 de la madrugada que se da comienzo a la salida de las carrozas y cuando termina este genial momento se vuelve a batir los barrios entre fuegos de artificios hasta el amanecer del 25 de diciembre (González y Rojas, 2008).

Las Parrandas incluyen varias actividades y tradiciones que no tenían relación alguna con los carnavales, específicamente el sello emulativo entre los barrios. Cada barrio hace lo suyo y ostenta al igual que las carrozas un tema específico. Son varios los elementos que distinguen a las Parrandas, pero uno muy peculiar es el famoso “entierro” que se realiza al barrio supuestamente perdedor, se hace con una conga que preside el emblema que lo identifica, las Parrandas en estas contiendas no tenían perdedor, sino que un barrio celebraba el “entierro” del vencido y el otro hace lo mismo, los dos celebran el triunfo de esta forma con una conga por toda la ciudad. Las Parrandas tienen toda una trascendencia histórica y cultural, las carrozas para su fabricación se basaban en temas de literatura universal o cine y podían responder a la inspiración del artesano o carroceros y en el caso de Remedios también se han realizado temas dedicados a la historia del país. Para ese trabajo se contaba con un grupo de diseñadores y constructores desde que iniciaba el año donde eran elegidos los bocetos de las carrozas de ambos barrios por medio de concursos y a partir de decretar un ganador comenzaban a preparar sus fastuosas obras de eminente exotismo, al igual sucedía con la elaboración de los trabajos de plaza. La principal característica de las carrozas de Parrandas es que trataba de una representación con un atuendo acorde al tema abordado.

Las Parrandas en cuanto al trabajo de carrozas es incomparable por su nivel estético, artístico y son estáticas no al igual que en los carnavales donde se baila

encima de las mismas.

Las Parrandas constituyen un componente de la cultura popular tradicional, éstas son elemento vital de la cultura, pero no se puede valorar de manera esquemática, habrá que combinarlo como un todo que aglutina elementos de identidad, resistencia y soberanía y a su vez conforman la cultura popular tradicional.

Los elementos de la tradición no sólo pueden modificar la combinación, de tal manera que se articulen con prácticas y diferentes posiciones, adquiriendo significados y nuevas formas de pertinencia. Se considera tradicional porque expresa el desarrollo de la práctica cultural en determinada región.

Para Salina (2012), la tradición es “la unión de las acciones humanas y el lugar donde suelen ocurrir, estas pueden distinguirse en un lugar específico y las personas que pertenecen al mismo” (p.18-19). Es fácil determinar lo tradicional debido a la interacción constante de las acciones, al realizarse en varias ocasiones alcanza un valor simbólico.

Las Parrandas tienen un fuerte desarrollo tradicional, se consideran así por la transmisión que han tenido de una generación a otra.

En concreto, la Parranda como expresión de las fiestas populares y como producto cultural consiste en una tradición social, la más importante tradición de la sociedad mediana, la cual surgió con fines religiosos, pero siempre elaborado por el hombre como muestra de una manifestación cultural con valores sociales de grupo; donde se hace derroche de creatividad.

La Parranda por todo lo que la compone tiene una alta demanda en el mercado cultural, la misma se comercializa y es bien catalogada por todos los espectadores.

Los bienes culturales que componen a la Parranda transitan históricamente desde su inicio hasta los momentos actuales impregnándole el momento histórico en que a cada generación de medianos les haya tocado vivir.

La Parranda como producto cultural debe generar la construcción de auténticas industrias culturales las que permitan optimizar recursos y realizar seguimientos de las metas a alcanzar a través del tiempo y en base a las nuevas ideas de la mercadotecnia aplicada al sector cultural.

1. 5. Concepciones sobre el proceso de comercialización y su importancia

La comercialización es el proceso mediante el cual se le brindan bienes o servicios al cliente. Debe incluir el análisis de las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas de manera más eficiente que los competidores. Las ventas, por lo tanto, son clave en el ciclo comercial, pues de éstas depende que los productos o servicios sean adquiridos, además de brindar retroalimentación sobre qué buscan los clientes y cómo generar su lealtad para realizar compras recurrentes (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p.3).

Cuando se habla del canal de comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente, señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados meta los productos terminados (Stanton, 2004).

Por otro lado, se señala como la comercialización busca que las personas y empresas involucradas en la transferencia de la propiedad de un producto publicitario pase de la agencia al cliente (Kothler, 2007).

La comercialización es relevante para una organización, por cuanto son los pasos finales de un esfuerzo que se realiza durante el proceso de operacionalización; es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados, tomando en cuenta los objetivos que tenga cada empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.

Se asume “la comercialización como el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores a través de la oferta de bienes y servicios en la

cual la venta juega un papel fundamental” (Proceso de Comercialización y Ventas 2016, p.3).

Todas las acciones que se realizan para transferir la propiedad de un producto y transportarlo desde donde se elabora hacia el lugar de consumo se conoce como canal de comercialización y tiene en cuenta diversos aspectos para seleccionar y operar canales de venta, el mercado al detalle y las principales instituciones que toman parte en la comercialización y el mercado al mayoreo lo que garantiza el éxito de la misma.

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.

Para comercializar un bien o servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Se deberán analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización: el producto, el precio, la distribución y la *promoción*.

La comercialización de un producto o servicio es fundamental para conseguir los resultados deseados, la misma se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Es necesario tener claro que es lo que va a ofrecer el producto pues es imprescindible saber la razón por la cual los clientes van a inclinarse por dicho producto. Sin embargo, todas estas decisiones planteadas para conseguir que los clientes elijan el producto deben hacer un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización.

Se presenta un estudio del mercado, de la competencia y de los consumidores, para poder distribuir el producto. Se decide cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados.

El modo en que se vende el producto no puede dejarse a la improvisación, sino que debe ser el producto de una coordinación de las acciones encaminadas a conseguir que el producto llegue al consumidor, por ello, es necesario diseñar acciones que

permitan llegar a obtener las metas deseadas.

Las acciones pueden ser herramientas como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, las redes sociales y debe tenerse en cuenta la forma en que impacta en el público objetivo.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que funcione como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

Es en este apartado en que la investigadora incide al buscar acciones que tributen al logro de una promoción adecuada del producto.

La cultura y sus productos se han convertido en un elemento imprescindible que debe ser considerado en la construcción de cualquier sociedad a partir del reconocimiento cada vez más creciente, por parte de académicos, gobiernos, organismos tanto nacionales como internacionales y otros actores sociales, del protagonismo que ella tiene como productora de sentidos, de representaciones de lo social y del modo en que interviene como forma de ordenamiento simbólico en los procesos de cambio y reproducción cultural. Además, reconocimiento al importante impacto económico que la interacción de la cultura con la dinámica transnacional de los mercados provoca sobre el entorno cultural y social, en la misma medida en que los productos culturales han adquirido una entidad como sector económico y ocupan un lugar privilegiado dentro del comercio internacional.

El sector cultural se ha convertido en un poderoso agente para la generación de empleos y ganancias.

La cultura y sus productos se encuentran colocados en el centro de los discursos contemporáneos sobre economía, política y los procesos de globalización. Las actuales articulaciones entre lo económico, lo cultural y lo político, que marcan los procesos culturales contemporáneos, reubican la cultura en el cruce de estos nuevos significados y han tornado más complejos los procedimientos explicativos tradicionales elaborados por las ciencias sociales para entender la relación entre cultura, sociedad y cambio social.

Los mayores problemas se plantean cuando se produce una disociación entre el valor económico y el valor simbólico, es decir, cuando se impone la lógica de

mercado sin tener en cuenta las interpretaciones y percepciones identitarias que para individuos y colectivos pueda tener ese elemento de su patrimonio.

CAPÍTULO II: PROPUESTA DE ACCIONES SOCIOCULTURALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PARRANDA DE REMEDIOS COMO PRODUCTO CULTURAL

En el contenido de este capítulo se exponen las regularidades detectadas en el proceso de comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural en el municipio de Remedios, así como la propuesta de varias acciones socioculturales que contribuyan a la incentivación y desarrollo del mismo.

2.1 Metodología para la investigación del objeto de estudio propuesto y fundamentación de la muestra seleccionada

Entre los métodos empleados para caracterizar el contexto natural objeto de estudio, primaron el análisis de documentos con el objetivo de aportar la información necesaria sobre el problema de investigación, las entrevistas en profundidad y la encuesta, con el objetivo de indagar sobre el nivel de conocimiento, criterios y opiniones que poseen los líderes formales e informales vinculados a la Parranda y a la comercialización de la misma.

Para el trabajo se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

1. Divulgación de las actividades referentes a la Parranda de Remedios: Nivel de promoción hacia las actividades que se realizan en la Parranda de Remedios e impacto que se alcanza.
2. Participación de los consumidores en la Parranda de Remedios: Nivel de participación del público a la celebración de dicha festividad.
3. Calidad de las actividades referentes a la Parranda de Remedios: Nivel de calidad de las actividades efectuadas en la celebración de dicha festividad.
4. Motivación de los participantes para la Parranda de Remedios: Nivel de motivación de los participantes en la celebración de la Parranda.

Se seleccionó para la investigación de una población de 30 individuos compuesta por líderes formales, de suma importancia en las funciones de organización, desarrollo y dirección de la Parranda, todos del municipio de Remedios. La muestra comprende 15 individuos seleccionados, ya que constituyen personas claves por su participación activa en el desarrollo de la festividad en tanto son protagonistas para la obtención de una mayor información. Dicha muestra quedó conformada por:

- Director y especialista del Museo de las Parrandas de Remedios.
- Presidente y un miembro de la directiva del Barrio de El Carmen, de la Parranda de Remedios.
- Presidente y un miembro de la directiva del Barrio San Salvador de la Parranda de Remedios.
- Uno de los miembros más longevos en la historia y el desarrollo de la Parranda de Remedios.
- Ocho representantes de los barrios en el municipio de Remedios.

El Museo de las Parrandas, emblemático en los estudios regionales sobre la cultura popular tradicional, abrió sus puertas el 1º de abril de 1980 con una especial relación entre la Parranda y su pueblo.

2.1.1 Caracterización histórico-sociocultural del Museo de las Parrandas del municipio de Remedios

El actual Museo de las Parrandas, 1º de Arte Popular en Cuba, se encuentra ubicado en el área que comprende el Centro Histórico Urbano de la ciudad de Remedios, declarado Monumento Nacional en el año 1980, a solo una cuadra de la Plaza Central José Martí: escenario antropológico de la festividad.

En la segunda mitad del siglo XIX existía en la calle San José No. 4, un edificio de mampostería que servía de vivienda. Esta es la génesis de la casa que ocupara el Museo de las Parrandas (1984-2015).

El edificio es un inmueble de alto valor patrimonial, dado por componentes significativos como su conformación planimétrica irregular, su altimetría dada en dos niveles, muros de ladrillos de gran espesor, casa de entrepiso de hormigón armado y cubierta de viga y tabla en la primera crujía; en el resto el entrepiso es de viga y tabla

y cubierta con un colgadizo de madera y tejas criollas.

En su fachada principal plana predominan los códigos neoclásicos y cornisa lisa que remata sus dos niveles. En el primer piso el ritmo de vano es ventana-puerta-ventana cerrado con rejas de hierro lisas y guardapolvos de repisa. En el mismo eje vertical, pero en segunda planta, tres balcones cerrados con rejas de hierro.

El inmueble tuvo en sus orígenes un uso doméstico. Más tarde sirvió como Logia y en 1984 se convirtió en museo.

La puerta principal es de alto valor patrimonial por su tallado y antigüedad. Sin embargo, originalmente, no perteneció a esta edificación. Fue colocada en 1984, cuando se inauguró como sede del Museo de las Parrandas.

Por esta fecha se realizaron modificaciones constructivas en algunos de los espacios con vistas al nuevo uso. Transformaciones que no alteraron la apariencia decimonónica del inmueble.

Debido al deterioro en el patrimonio edificado de esta sede se decidió el cierre de la institución, en el último trimestre del 2014.

La inversión comenzada en el edificio que devendría sede actual, situada en Alejandro del Río No. 74, entre Enrique Malaret y Máximo Gómez, continuó acorde al cronograma previsto para su ejecución. La inauguración tuvo lugar el 22 de diciembre del 2016.

El Museo de las Parrandas, a lo largo de sus cuarenta años de fundado, ha mantenido preponderancia en cuanto a la animación –conformado por una variedad de peñas, tertulias, exposiciones, charlas, conferencias y homenajes; así como por sus relevantes resultados en la investigación científica, la socialización de los resultados en importantes foros nacionales e internacionales y la generación/confección de eventos vinculados con la ciudad.

Los museos son instituciones con una presencia permanente de servicio a la sociedad. Recintos con la misión de conservar, exhibir, investigar y salvaguardar el patrimonio espiritual y material de los pueblos. En tal sentido, están abiertos para favorecer el estudio y promoción de los valores culturales.

El Programa Cultural contiene la esencia que mueve la proyección social de esta institución, acorde con los signos de los tiempos. Para lograrlo se ha vinculado al

trabajo con escuelas, creadores, miembros de la vanguardia artística del territorio, brigada José Martí y toda gama de artesanos; todo ello centrado en la atención a los diferentes grupos étnicos.

El Museo de las Parrandas se integró al amplio Programa Cultural desarrollado en espera del 500 aniversario de la ciudad. Ha sido y es una institución emblemática dentro de la cultura remediana.

Dicha institución tiene como *misión* conservar, exponer, divulgar, investigar, proteger y salvaguardar los valores patrimoniales histórico-culturales que atesora, desde su fundación en 1980 hasta la actualidad; así como incidir en la gestación de proyectos y salvaguardia de la Cultura Popular Tradicional, como eje transversal del sistema institucional en Remedios.

El museo contribuye, de manera insoslayable, a masificar la cultura y al conocimiento de los valores identitarios de la otrora villa de San Juan de los Remedios, al reforzar el vínculo museo-comunidad.

La *visión* está encaminada en cuanto la institución deberá convertirse en un centro gestor y promotor de la cultura e identidad, a partir de la realización de convenios de trabajo con el resto de los organismos y la generación de eventos, con incidencia en la autogestión del conocimiento y el autodesarrollo local. Será metodológicamente coordinadora de las Parrandas del centro de Cuba, a partir de la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de la humanidad, condición otorgada por la UNESCO y velará por la seguridad de esta expresión.

Producto del amplio y tremendo proceso de transculturación ocurrido en Cuba, algunas regiones (más que otras) fueron desarrollando un particular modo de asumir la tradición, fundamentado en una rica composición étnica.

En la segunda década del siglo XIX en Remedios surge una de las manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional más importantes de Cuba: las Parrandas remedianas; fenómeno que, combinando elementos del patrimonio material e inmaterial vivo, subyuga a los pobladores y los visitantes, nacionales y extranjeros, cada diciembre.

En su génesis, el joven sacerdote Francisquito, buscando una alternativa a la poca afluencia de fieles a las Misas de Aguinaldo que se celebraban en las madrugadas

del 16 al 24 de diciembre, armó una cuadrilla de muchachos y adolescentes para despertar a los vecinos con un ruido ensordecedor y convocarlos a las ceremonias. Con el tiempo, las parrandas se fueron organizando y hoy cuentan con casi 200 años de existencia, lo que las convierte en una de las tradiciones más longevas de la Isla. Otras manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional forman parte de la identidad remediana, tales como: los carnavales, las ferias del San Juan y la oralidad; que permite la presencia y existencia de comparsas, conjunto folklórico y la teatralización de las leyendas remedianas durante todo el año.

El patrimonio inmaterial vivo es, para muchas culturas, la fuente esencial de su identidad. La conservación y protección del fenómeno cultural exige respetar su espacio y calendario habituales. En tal sentido, el museo propone un proyecto que consta de dos momentos:

Primer momento: “Parrandas remedianas”, que le permite al turista, nacional o extranjero, la inserción en una parte del evento en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, que son los meses en que se promueve espontáneamente por el pueblo el hecho festivo, para que, posteriormente, pueda disfrutarlo en su totalidad el 24 de diciembre. De modo que, al tiempo que el visitante conoce las particularidades de la más espléndida tradición del municipio, permite el ingreso de fondos para el desarrollo local.

Segundo momento: “Tradiciones remedianas”, que le permite al turista, nacional o extranjero, la inserción en otras manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional en los meses de enero a agosto, que son los meses en que se promueve espontáneamente por el pueblo los carnavales y las ferias de San Juan. De modo que, al tiempo que el visitante conoce las particularidades de todas las tradiciones, permite el ingreso de fondos para el desarrollo local del municipio.

Objetivo General:

Proponer un proyecto cultural de clasificación de servicio de nuevo tipo llamado “Noche de parrandas” para el turismo, con el objetivo de transmitir toda la historia que identifica la Parranda remediana y otras manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional en la ciudad e ingresar fondos para el desarrollo local del municipio.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un recorrido que parte de la institución museable y finaliza en la plaza como escenario de las Parrandas remedianas.
- Propiciar la comercialización de souvenirs relacionados con el hecho festivo.
- Proteger legalmente el patrimonio espiritual de los pueblos, que no permite mover la tradición fuera del espacio y calendario habituales. La materialización de la parranda implica un elevado financiamiento y gasto, por lo que se propone insertar al turista en el fenómeno cultural que se genera, en torno a estas fiestas, en los últimos cuatro meses del año.
- Promover las Parrandas y las otras manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional, lo que permitirá un crecimiento del flujo turístico a la ciudad durante los últimos cuatro meses del año hasta la noche del 24 de diciembre, así como la recaudación de fondos para el desarrollo local.

2.2 Resultados obtenidos en la determinación de las necesidades con la aplicación de los instrumentos para la investigación.

Se realizó un análisis de documento (ver anexo #1) en el Objeto Social del Sectorial de Cultura Municipal de Remedios (documento oficial) con el objetivo de constatar el nivel de comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, donde se pudo constatar que no se cumple de forma correcta la existencia de estrategias para la promoción y comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural en dicho objeto social, además se observa de manera insuficiente los vínculos establecidos con los decisores del gobierno local para la organización y desarrollo de la Parranda y no se aprecian las responsabilidades que tienen que asumir los pobladores en la organización y desarrollo de la Parranda como producto cultural.

En la encuesta (ver anexo #2) realizada para constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural y tener en cuenta en el diseño de una propuesta de acciones socioculturales que repercuta en el mejoramiento de la comercialización de la misma, se pudo comprobar que la totalidad de los encuestados conoce suficiente acerca de la Parranda de Remedios

al igual que el nombre de los barrios que la componen, la mayoría han participado en la celebración de la misma, una buena parte de los encuestados se sienten motivados a participar en dicha festividad y sienten la existencia de apoyo del gobierno local en la organización y el desarrollo de la misma.

La mayor parte coincide que los elementos de mayor calidad y originalidad que componen el hecho festivo son los trabajos de plaza, las carrozas y sus majestuosos trajes, los faroles, los estandartes y banderas, las polcas representativas de cada barrio y los fuegos artificiales.

En la pregunta relacionada sobre si conocían lo que se entiende como comercialización de la Parranda, la totalidad confirmó que sí lo conocían.

Sobre si es necesario que se comercialice la Parranda de Remedios como producto cultural, el cien por ciento contestó que sí, porque la Parranda, al ser una de las tres fiestas populares tradicionales más importantes del país y que además tiene una gran repercusión a nivel mundial, debería explotarse en el mejor de los sentidos, pues la misma posee una riqueza cultural y patrimonial exquisita, provechosa para la comercialización de la misma a través de disímiles acciones que proporcionen ingresos tanto para el país como para Remedios y que podrían autofinanciar dicha festividad.

En la pregunta relacionada con las acciones que pueden contribuir a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, las respuestas oscilaron entre las siguientes: ventas de artículos significativos que representen e identifiquen la Parranda, recorridos dirigidos y especializados, talleres, conferencias, crear lugares gastronómicos con la temática de la misma y crear paquetes turísticos que incluyan más servicios con respecto al conocimiento y nutritividad de la festividad.

La mayoría de los encuestados constató que no son suficientes las acciones para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

La totalidad de los encuestados respondió que estarían dispuestos a apoyar acciones socioculturales que contribuyan a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

En la entrevista en profundidad (ver anexo #3), realizada al director y especialista del

Museo de las Parrandas de Remedios, con el objetivo de constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural, se colaboró que el mismo considera que Cuba como estado parte de la Unesco para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (PCI), solo tiene el deber de investigar, promover, divulgar, proteger y acompañar en la salvaguardia a los practicantes portadores de una tradición. Por tanto, ninguna institución estatal tiene derecho legal sobre las expresiones culturales declaradas - o no - patrimonio de la Nación o de la Humanidad. Ese derecho, por ley, solo les pertenece a los hacedores de tales manifestaciones o prácticas. Así está legislado en la Ley de Museos, aprobada por los diputados en Asamblea constituida por el Poder Popular Nacional, cumpliendo los acuerdos firmados por Cuba como estado parte para la salvaguardia del PCI ante la Unesco.

El Museo de las Parrandas atesora un patrimonio documental - que va más allá de cartas y resoluciones - que incluye todo aquello que documenta de forma legal el hecho mismo (tangibilizando este patrimonio inmaterial) y que testifica la génesis, historia, evolución y resiliencia en 200 años de prácticas culturales.

La ley pronuncia que los pobladores participan de una forma entusiasta, contagiosa, comprometida, responsable, llenos de pasión y dedicación por lo que hacen y por lo que quieren lograr en la organización y desarrollo de la Parranda. Afirma que los sujetos decisores en el gobierno local apoyan a los participantes en la organización y desarrollo de la Parranda a través de los Proyectos de Desarrollo Local ya que estos permiten generar ingresos para los gestores y para el financiamiento de la fiesta.

También presenta que el Museo de las Parrandas comercializa servicios culturales fundamentados en los resultados científicos de la institución, y según demandas de los clientes. Los mismos son aprobados por el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural (CNPC) y la Agencia Paradiso: instituciones del Mincult que tienen la autoridad legal para comercializar estos servicios generados por los museos. No comercializan bienes culturales, porque esas funciones las cumple, dentro del Mincult, el Fondo de Bienes Culturales, galerías de arte y Artex. Además, alega que el Mintur comercializa la Parranda como producto cultural, pero que sería muy importante comercializar esta expresión cultural, teniendo en cuenta la participación

inclusiva de las comunidades formadas por los practicantes portadores como gestores del desarrollo local. Solo así, no se perdería la esencia de este patrimonio cultural inmaterial y las comunidades se desarrollarían, a la vez que hacen sustentable su hecho cultural.

Considera que las dificultades que se detectan en la comercialización de la Parranda como producto cultural son que la comunidad portadora no participa en dicho proceso y que las ganancias recaudadas a través de los Proyectos de Desarrollo Local y los paquetes turísticos no se emplean en totalidad para el financiamiento de la Parranda lo que hace que no sea sustentable y sostenible.

Opina que valdría la pena una investigación científica para la comercialización de las Parrandas si las acciones socioculturales se centraran en la participación inclusiva de las comunidades de practicantes portadores de esta expresión cultural - como verdaderos gestores del desarrollo cultural y local - para garantizar la viabilidad de la expresión, en el modo en que es sugerido por las convenciones de la Unesco.

Por último, expresa que estaría de acuerdo en apoyar una propuesta de acciones socioculturales, siempre y cuando estas coloquen a las comunidades de practicantes portadores, en el centro del desarrollo cultural-económico-local, para evitar pérdidas de las esencias de esta tradición y lograr que las comunidades sean los propios gestores del desarrollo local. También apoyarían acciones culturales, siempre y cuando no impliquen la “reproducción” ni la “descontextualización” de la fiesta. Por tanto, deben respetarse su ciclo vital, su fecha de celebración, sus espacios o escenarios tradicionales y no ser mutilados los elementos formales-compositivos, sean competitivos o no.

En la entrevista en profundidad (anexo #4), realizada a uno de los miembros más longevos de la historia y el desarrollo de la Parranda con el objetivo de constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural, se comprobó que la participación de los pobladores es natural, que no hay otra actividad que genere un ambiente suficientemente alegre y entusiasta en la población del municipio de Remedios, ya que es una fiesta de pueblo y que la participación se despliega en ambos barrios, de forma activa. Además, expresa que el gobierno local y sus decisores deben tomar como tarea principal junto al Ministerio de cultura y

organismos del estado un apoyo incondicional a la festividad a través de acciones o proyectos que contribuyan a la generación de ingresos para financiar la misma, porque es una de las fiestas tradicionales más importantes del país.

Opina que las Parrandas de Remedios se ven caracterizadas por el repique, la música, los trabajos de plaza, las carrozas, la pirotecnia, faroles, banderas, estandartes, gallo y gavián. Alega que tiene 64 años de experiencia trabajando en la Parranda y dentro de los mismos, cinco años de experiencia en la directiva de barrio. Pronuncia que al vender al pueblo un producto cultural terminado con el fin de satisfacer las necesidades espirituales no solo en Remedios, sino a nivel nacional e internacional, se comercializaría una fiesta que por su belleza y tradición es única en el mundo.

Considera a la Parranda como un producto cultural, porque satisface las necesidades de una tradición, por los componentes que la conforman, porque a través de ella se conserva lo identitario y patrimonial de Remedios y reúne un sinfín de espectadores. Expresa que hay que es necesario seguir incentivando y participando en la contribución de la comercialización de la Parranda como producto cultural, de esta importante fiesta tradicional declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad para el mejoramiento de la misma aprovechando sus riquezas como producto cultural, buscando el autofinanciamiento que requiere dicha festividad.

Considera que las mayores dificultades que se detectan en la comercialización de la Parranda como producto cultural, serían las insuficientes acciones que hay destinadas a dicho proceso, y que los factores involucrados, aún no toman conciencia de la necesidad que tiene la comercialización de la Parranda como producto cultural para el mismo hecho festivo, además de una necesaria capacitación a todo el personal involucrado en dicho proceso.

Finalmente ratifica el apoyo en el desarrollo de la propuesta de acciones encaminadas a incentivar la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

En la entrevista en profundidad (anexo #5), realizada a los dos presidentes de los barrios y un miembro de la dirección de cada barrio con el objetivo de constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural, se

comprobó que los pobladores participan en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios con la mayor disposición y plantean que el gobierno local, como decisor, apoya dicha festividad a través de los proyectos de desarrollo local y las acciones que estos contienen, generando un financiamiento o presupuesto que permite desarrollar la Parranda; esto sucede durante todo el año. Alegan que la Parranda es caracterizada por changüíes, trabajos de plaza, carrozas, banderas, faroles, estandartes, polcas, música, fuegos artificiales, jolgorio, bullicio y multitud. Además, comentan que existen dos barrios que son llamados El Carmen y San Salvador y son identificados El Carmen, con el gavilán y la globa (globo aerostático) y el San Salvador con el gallo.

Expresan que actualmente la Parranda cuenta con tres fiestas dentro de la misma, la primera es la celebrada el día 8 de diciembre que es la Parranda infantil dedicada a los niños, el 15 amanecer 16 de diciembre que es la Parranda chiquita y 24 amanecer 25 de diciembre que es la Parranda grande y el día más importante, porque es el desarrollo de la festividad en sí.

Opinan que conocen sobre la comercialización de productos culturales y que la Parranda como producto cultural y fiesta popular tradicional de gran significación para el pueblo de Remedios y para el mundo, debe comercializarse aún más.

En cuanto a considerar a la Parranda como un producto sociocultural ratifican que la festividad se puede considerar desde ese enfoque porque la Parranda es del pueblo y para el pueblo, el pueblo, y la sociedad remediana es quien organiza y desarrolla dicha fiesta popular. Muchos de los componentes que exhibe y complementa a la Parranda son elaborados por el propio pueblo, por tanto es un evento que fusiona cultura y comunidad, lo cual esto la engrandece y la hace identitaria, tradicional, popular y patrimonial.

En relación con la necesidad de comercializar la Parranda como producto cultural manifestaron que es importante y necesario la comercialización de la misma, ya que esto va a aportar al pueblo de Remedios y a la festividad en sí un reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional, además de la generación de ingresos y presupuesto para el financiamiento de la misma.

Considera que las mayores dificultades que se detectan en la comercialización de la

Parranda como producto cultural serían las insuficientes acciones y actividades en este sentido; también que no existe una capacitación a todo el personal involucrado en el proceso de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural y que tanto los barrios como el pueblo de Remedios no presentan una participación activa en dicho proceso, siendo ellos, imprescindibles en él.

Con respecto a que por qué las Parrandas de Remedios forman parte de la cultura popular tradicional de Remedios defendieron que la festividad es autóctona del pueblo, es un elemento que identifica al municipio, es única en el mundo característica solo de la zona centro-norte del país, pero Remedios es la cuna de la misma y su celebración ha trascendido a través de generaciones y nunca ha perdido su esencia y que el pueblo se encarga de mantener esta tradición más viva que nunca.

Por último, con mucha seguridad, pronunciaron que el pueblo de Remedios estaría dispuesto en apoyar una propuesta de acciones socioculturales encaminadas a la comercialización de la Parranda como producto cultural, porque saben que esto beneficiaría a la Parranda y al pueblo en general.

A partir de la triangulación de los métodos se pudo corroborar como regularidades que:

1. Los pobladores que participan en la organización y desarrollo del hecho festivo lo hacen de forma natural, alegre, entusiasta, voluntaria y activa.
2. Los diferentes factores que intervienen en la Parranda de Remedios conocen sobre los procesos de comercialización y se plantea que es necesario la comercialización de la Parranda como producto cultural.
3. Existe un insuficiente cumplimiento, de forma viable, de las estrategias para la promoción y comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.
4. Insuficiente vínculo con los decisores del gobierno local para la organización y desarrollo de la Parranda.
5. No es suficiente el empoderamiento de los pobladores en la organización y desarrollo de la Parranda como producto cultural.
6. No son suficientes las acciones para la comercialización de la Parranda de

Remedios como producto cultural.

7. La comunidad portadora no participa de forma plena en el proceso lo que conlleva a que las ganancias recaudadas a través de los Proyectos de Desarrollo Local y los paquetes turísticos no se empleen en su totalidad para el financiamiento de la Parranda lo que hace que no sea sustentable y sostenible.
8. Los factores involucrados aún no toman conciencia de la necesidad de tiene la comercialización de la Parranda como producto cultural para el mismo hecho festivo.
9. No existe una capacitación del personal involucrado en el proceso de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.

2.3 Propuesta de acciones socioculturales para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural

Basados en el objetivo propuesto en la investigación, el problema científico y los resultados obtenidos en el epígrafe anterior, se plantea acciones que contribuirán a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, a pesar de que existen acciones encaminadas a ello, pero son insuficientes para que impulsen y desarrollen una correcta y fructífera comercialización de la misma. Por lo tanto, se presenta una propuesta de carácter sociocultural que funcionará de forma activa por el plazo de un año.

Objetivo general:

Contribuir a la comercialización de la Parranda de Remedios como parte de la cultura popular, tradicional, patrimonial y como producto cultural.

Acción	Objetivo	Lugar	Fecha	Participantes	Responsable	Frecuencia	Recursos	Indicadores de evaluación
Taller para capacitar al personal involucrado en el desarrollo y ejecución de la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.	Capacitar al personal y los especialistas involucrados en el desarrollo y ejecución de la comercialización de la Parranda como producto cultural.	Museo de las Parrandas de Remedios.	Jueves cada tres meses.	Presidente de la Asamblea Municipal del Poder Popular (AMPP), Secretario del Comité Municipal del Partido, Representantes de la directiva	Lauren M. Orozco Duquesne y el especialista Juan Carlos Hernández.	Trimestral.	Televisor, papel, lapicero, computadora.	Encuesta.

				del Sectorial Municipa l de Cultura, Directivo s y miembro s de los barrios que conforma n la Parranda , Directivo s y miembro s del Museo de las Parranda				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

				S, Directivo s y miembro s del fondo de bienes culturale s, Directivo s y miembro s de Artex, Artesano s y represen tantes y miembro s de la ACCA en Remedio				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

				s.				
Implementación en las plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram) del montaje de espacios donde se promoció información acerca de la Parranda de Remedios.	Diseñar en las plataformas sociales el montaje de espacios donde se promoció información acerca de la Parranda de Remedios que contribuya a su comercialización.	Plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram).	Lunes semanal.	Todos.	Especialistas del Museo de las Parrandas de Remedios, Informático y divulgador del Sectorial Municipal de Cultura.	Semanal.	Computadora, teléfono móvil.	Encuesta.
Divulgación a través de los medios de	Promocionar a través de los medios de	Radio base del municipi	Trimestral.	Directivos y miembros	Director de la Oficina del	Trimestral.	Computadora, Teléfono	Encuesta.

comunicación tradicional a nivel local, provincial y nacional, las ofertas que brindan las Parrandas de Remedios como producto cultural.	comunicación tradicional a nivel local, provincial y nacional como la radio, televisión, la prensa escrita, las ofertas que brindan las Parrandas de Remedios como producto cultural.	o de Remedios, telecentro Telecubaacán de Santa Clara, la radio provincial y nacional, canal Cubavisión y Educativo 1 Cubavisión internaci		s de la Oficina del Conservador de Remedios, practican tes portador es de los barrios, Directivo s y miembro s del Museo de las Parrandas.	Conservador de Remedios.		móvil, transporte, periodistas .	
--	---	--	--	--	--------------------------	--	----------------------------------	--

		onal.						
Recorrido por las rutas temáticas que permitan la adquisición de conocimientos sobre la Parranda Remedios como producto cultural.	Explicar tanto a nacionales como extranjeros, las rutas temáticas que permitan la adquisición de conocimientos sobre la Parranda Remedios como producto cultural.	Municipio de Remedios.	Miércoles quince de mayo.	Especialistas del Museo de las Parrandas de Remedios, Miembros y directivos de los barrios El Carmen y San Salvador, Lauren M. Orozco	Director y especialista del Museo de las Parrandas de Remedios.	Quincena de mayo.	Transporte, Especialista en el tema, artículos que ayuden a la comprensión de los participantes.	Entrevistas

				Duquesne, turistas nacionales e internacionales.				
Presentación de la concepción de un bar-restaurant con temática de la Parranda de Remedios que contribuya a la promoción y comercialización de la misma.	Ofertar los servicios gastronómicos tradicionales de la localidad en un local decorado con temas de la Parranda de Remedios amenizado con música	Antigua Cafetería Pilón en el municipio de Remedios (Inmueble inutilizado actualmente).	Diario	Arquitecto, Ingeniero civil, brigada de construcción y Especialistas en la festividad.	Directiva de la Oficina del Conservador de Remedios.	Diario	Materiales de construcción, pintura, vasos, copas, cubiertos, platos, manteles, servilletas, mesas, sillas, fuerza de trabajo,	Guía de observación.

	local.						cuadros decorativos, gigantografías.	
Ofrecimiento de nuevo paquete de venta de las Parrandas de Remedios para el turismo nacional e internacional.	Actualizar el paquete de venta de la Parranda de Remedios para los turistas nacionales e internacionales es donde se desarrollen más opciones y servicios al cliente que satisfagan sus	Páginas de tour operadoras y agencias de viaje.	Mensual	Especialistas en marketing comercial, especialistas en la Parranda, tour operadoras y agencias de viaje.	Lauren M. Orozco Duquesne y	Mensual	Computadoras, teléfonos.	Entrevista.

	necesidades tanto materiales como espirituales y disfruten de elementos novedosos, que proporcionarí an gran demanda, compra y asistencia al hecho festivo y a su vez, generación de ingresos.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES:

1. Los referentes teóricos metodológicos sustentan la importancia de la comercialización de las fiestas populares tradicionales como productos culturales siendo parte de sustento económico de los gobiernos locales y en este caso, de la Parranda de Remedios, se adiciona su importancia patrimonial.
2. Las Parrandas de Remedios como producto cultural se caracteriza por permitir la inserción de varias manifestaciones de la Cultura Popular Tradicional dando protección al patrimonio espiritual del pueblo remediano.
3. La determinación de necesidades permitió constatar que, a pesar de todas las actividades dirigidas a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, aún son insuficientes las acciones para concebir un esquema comercial que permita el desarrollo de la misma a través de todo el año y no solo en la etapa de su celebración, constatado en las insuficientes acciones destinadas a la comercialización de las Parrandas, la insuficiente participación del pueblo en las decisiones del gobierno local sobre el desarrollo de la misma, el escaso vínculo entre los decisores y la población participante.
4. Las acciones socioculturales propuestas contribuirán a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, pues son viables y permiten la promoción de la misma, desde diferentes acciones prácticas, donde intervienen los decisores en vínculo estrecho con la población participante.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Continuidad del proceso de enriquecimiento de la propuesta de acciones socioculturales para su generalización a otras localidades donde se celebren fiestas populares con carencias similares.
- ✓ Que la investigación sirva como material de consulta que profundice en la historia y actualidad de las Parrandas de Remedios, así como para la comercialización de la misma como producto cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arizpe, L. y Alonso, G. (2005). Cultura, Comercio y Globalización. P(107-126) <http://.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Arizpe- Alonso.rtf>. (consultado el 17 de septiembre de 2021).
- Carranza, J. (2003). Economía y Cultura. Lo esencial y lo específico. Cultura y Desarrollo. Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe. P.83.
- Escalona, A. (2012). La cultura popular tradicional como elemento esencial para la transformación sociocultural, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. P.1. Enero 2012, www.eumed.net/rev/cccs/17/.(consultado 15 de septiembre de 2021).
- Feliú, V. (2003). Fiestas y tradiciones cubanas, La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. P.3, 15, 17, 146.
- González, E. y Rojas, S. (2008). La africanía en las parrandas remedianas. La Habana: Editorial Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello.
- Hernández, J. A. (2000). Las parrandas remedianas. La Habana: Editorial Ciencias Sociales. P.5
- Kothler, P. (2001). Dirección de Marketing. México, Prentice Hall. P.372, 374.
- Mejuto, M. y Guanche, J. (2008). La cultura popular tradicional conceptos y términos básicos. Compilación. Consejo Nacional de Casas de Cultura. La Habana. P. 4, 5.

Organización Internacional del Trabajo (2016). Mejore su negocio. Comercialización. Ginebra. P.3.

Proceso de Comercialización y Ventas (2016). Ventas y canales de comercialización. Universidad insurgente. P.3.

Salinas, L. (2012). Propuesta de proyecto de intervención sociocultural para la revitalización de la parranda como práctica cultural en el Consejo Popular Mordazo del municipio de Santo Domingo desde el principio del autodesarrollo comunitario. Tesis de Diploma. Departamento de Estudios Socioculturales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara, Villa Clara. P. 10-19.

Téllez, O. (2017). El producto cultural. P. 2. www.othontellez.com.mx.(consultado el 20 de septiembre de 2021).

BIBLIOGRAFÍA:

- Amaya, C. (2009). Gestión de Mercadotecnia en el Arte: Una aproximación desde los enfoques gerenciales. Editoriales: Logos de la Asociación y Unión nacional de escritores y artistas de Cuba.
- Arizpe, L. y Alonso, G. (2005). Cultura, Comercio y Globalización. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Arizpe-Alonso.rtf>. (consultado el 17 de septiembre de 2021).
- Carranza, J. (2003). Economía y Cultura. Lo esencial y lo específico. Cultura y Desarrollo. Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe.
- Conte, P. (2017). Comercialización internacional de servicios culturales: alternativas para el crecimiento de sus exportaciones en Argentina. Trabajo Diploma.
- De la Cruz, M. y Martínez, G. (2012). Comercialización de productos culturales a través de Tiendas Artex, una contribución al desarrollo turístico en Cuba.
- Escalona, A. (2012). La cultura popular tradicional como elemento esencial para la transformación sociocultural, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Enero 2012, www.eumed.net/rev/cccss/17/.(consultado 15 de septiembre de 2021).
- Dorta-Armaignac, K. (2010). Los estudios sobre productos culturales en el Caribe Contemporáneo. Primeras Reflexiones. Casa del Caribe Santiago de Cuba.
- Feliú, V. (2003). Fiestas y tradiciones cubanas, La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- González, E. y Rojas, S. (2008). La africanía en las parrandas remedianas. La Habana: Editorial Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello.
- González, E y Hernández, J. C. (2013). Diccionario biográfico-técnico de las Parrandas remedianas. La Habana: Editorial Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello
- Hernández, J. A. (2000). Las parrandas remedianas. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

- Hernández, R. (2006). Cultura popular entre el patrimonio y el folklor. Revista Temas No.45.
- Jara, D. E. (2015). Expresión de la participación cultural en las dinámicas sociales de la tradición parrandera en Chambas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctora en Ciencias Sociológicas. Centro de Estudios Comunitarios. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara, Villa Clara.
- Jiménez, C. (2017). La Comercialización del Patrimonio cultural. Universidad de Huelva, España, enero 2017, <https://www.researchgate.net/publication/316154917>. (consultado el 24 de septiembre de 2021).
- Kothler, P. (2001). Dirección de Marketing. México, Prentice Hall.
- López, B. M. (2006). Las Verbenas en las Tunas. Su papel en la formación de la memoria histórica de la región en el siglo XX. La Habana.
- Manual de marketing y comunicación cultural (2011).
- Martínez, M. (2008). Cultura Popular Tradicional. Selección de textos y materiales. Santa Clara, UCLV.
- Mejuto, M. y Guanche, J. (2008). La cultura popular tradicional conceptos y términos básicos. Compilación. Consejo Nacional de Casas de Cultura. La Habana.
- Moscoso, J., Sánchez, C. y Mera, J. (2020). Estrategias de marketing internacional para la comercialización de productos con denominación de origen en mercados emergentes y su importancia en la economía popular.
- Organización Internacional del Trabajo (2016). Mejore su negocio. Comercialización. Ginebra.
- Ortíz, F. (1993). Los bailes y el teatro de los negros en el folklor de Cuba. La Habana. Editorial Letras Cubanas.
- Osorio, C. (2015). Comercio de bienes culturales y artísticas y bienes raíces: Paralelo de su condición comercial. Proyecto de grado.
- Proceso de Comercialización y Ventas (2016). Ventas y canales de comercialización. Universidad insurgente.

- Quintana, L. y Bauzá, L. (2015). La Parranda portadora de Florencia, expresión de la cultura popular tradicional en Ciego de Ávila. Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez.
- Ramírez, Y. (2021). Las fiestas populares tradicionales, reflejo de la identidad cultural de las comunidades. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. No. 2254-7629.
- Rodríguez, L. y Rodríguez, S. (2021). Una mirada a las fiestas populares tradicionales en Cuba y a su salvaguardia. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.No.2254-7630.
- Salinas, L. (2012). Propuesta de proyecto de intervención sociocultural para la revitalización de la parranda como práctica cultural en el Consejo Popular Mordazo del municipio de Santo Domingo desde el principio del autodesarrollo comunitario. Tesis de Diploma. Departamento de Estudios Socioculturales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara, Villa Clara.
- Stanton, W. (2004). Comercialización citas según autores. Compilación.
- Téllez, O. (2017). El producto cultural.www.othontellez.com.mx.(consultado el 20 de septiembre de 2021).
- Viante, L. (2020). Cómo preparar un programa de comercialización, <http://www.iniciativasnet.com>. (consultado el 25 de septiembre de 2021).

ANEXOS:

Anexo #1 Análisis de documento

Objetivo: Constatar en los documentos oficiales el nivel de comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural, como parte de la cultura popular tradicional.

Aspectos para el análisis:

- Estrategia para la promoción de la Parranda de Remedios como producto cultural.
- Estrategia para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural.
- Vínculos establecidos con los decisores del gobierno local para la organización y desarrollo de la Parranda como producto cultural.
- Responsabilidades que asumen los pobladores en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios como producto cultural.

Anexo #2 Encuesta

Se realiza una encuesta con el objetivo constatar el estado actual de la comercialización de la Parranda como producto cultural, para tener en cuenta en el diseño de una propuesta de acciones socioculturales que repercuta en el mejoramiento de la comercialización de la misma. Se agradece su más sincera colaboración.

1. ¿Conoce usted sobre las Parrandas de Remedios?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

2. ¿Ha participado alguna vez en la celebración de las Parrandas?

Sí _____ No _____

3. ¿Se sienten motivados a participar en la Parranda de Remedios?

Sí _____ No _____

4. ¿Siente el apoyo del gobierno local en la organización y el desarrollo de la Parranda de Remedios?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué elementos de las parrandas consideraba de mayor calidad y originalidad?

6. ¿Conoce usted que se entiende como comercialización de la Parranda?

Sí _____ No _____ No sé _____

7. ¿Es necesario la comercialización de las Parrandas de Remedios como producto cultural?

Sí _____ No _____

En caso de que fuera afirmativo, ¿por qué?

_____.

8. ¿Cuáles acciones pueden contribuir a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

_____.

8. ¿Son suficientes las acciones para la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

Sí_____ No_____

9. ¿La población estaría dispuesta a apoyar acciones socioculturales que contribuyan a la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

Sí_____ No _____ Tal vez_____.

Muchas Gracias.

Anexo #3 Guía de entrevista a especialistas.

Se realizó una entrevista en profundidad al especialista del Museo de las Parrandas de Remedios encargado del mismo en dicho municipio, con el objetivo de constatar el estado de la comercialización de la Parranda como producto cultural. Gracias por la colaboración.

Cuestionario:

1. ¿Qué documentos oficiales existen en esta institución sobre las Parrandas de Remedios?
2. ¿Participan los pobladores de forma entusiasta en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
3. ¿Cómo los sujetos decisores en el gobierno local apoyan a los participantes en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
4. ¿Qué conocimiento tiene sobre la comercialización de productos culturales?
5. ¿Es importante que se comercialice la Parranda de Remedios como producto cultural? ¿Por qué?
6. ¿Qué dificultades consideras se detectan en la comercialización de la Parranda como producto cultural?
7. ¿Considera usted importante el inicio de una investigación científica que proponga acciones socioculturales para la comercialización de la Parranda como producto cultural en el municipio de Remedios?
8. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la propuesta de acciones socioculturales?

Anexo #4 Guía de entrevista a uno de los miembros más longevos en la historia y desarrollo de la Parranda.

Se realizó una entrevista en profundidad a uno de los miembros más longevos en la historia y desarrollo de la Parranda de Remedios para constatar el estado de la comercialización de la Parranda como producto cultural. Gracias por la colaboración.

Cuestionario:

1. ¿Participan los pobladores de forma entusiasta en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
2. ¿Cómo los sujetos decisores en el gobierno local apoyan a los participantes en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
3. ¿Qué elementos caracterizan las Parrandas de Remedios?
4. ¿Cuántos años de experiencia tiene trabajando en dicha festividad o celebración?
5. ¿Qué es la comercialización de los productos culturales?
6. ¿Considera usted a la Parranda es un producto cultural? ¿Por qué?
7. ¿Es necesario la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural? ¿Por qué?
8. ¿Qué dificultades consideras se detectan en la comercialización de la Parranda como producto cultural?
9. ¿Apoyaría esta propuesta de acciones encaminadas a incentivar la comercialización de la Parranda de Remedios como producto cultural?

Anexo #5 Guía de entrevista a presidente de barrio y un miembro de la dirección.

Se realizó una entrevista en profundidad para constatar el estado de la comercialización de la Parranda como producto cultural a dos presidentes de los barrios y un miembro de la dirección de cada barrio. Gracias por la colaboración.

Cuestionario:

1. ¿Participan los pobladores de forma entusiasta en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
2. ¿Cómo los sujetos decisores en el gobierno local apoyan a los participantes en la organización y desarrollo de la Parranda de Remedios?
3. ¿Cuáles son las principales características de estas Parrandas?
4. ¿Cuáles son los nombres de los barrios y los símbolos que los identifican?
5. ¿En qué fecha se realizan las fiestas actualmente?
6. ¿Conoce usted sobre la comercialización de productos culturales?
7. ¿Considera a la Parranda como un producto sociocultural? ¿Por qué?
8. ¿Considera necesario o importante la comercialización de la Parranda como producto cultural? ¿Por qué?
9. ¿Qué dificultades consideras se detectan en la comercialización de la Parranda como producto cultural?
10. ¿Por qué las Parrandas forman parte de la cultura popular tradicional de Remedios?
11. ¿La población de esta localidad apoyaría una propuesta de acciones socioculturales encaminadas a la comercialización de la Parranda como producto cultural en Remedios?